

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO), telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Berdasarkan data yang dikutip dari WTO, pada tahun 2000 wisatawan manca negara (wisman) internasional mencapai jumlah 698 juta orang yang mampu menciptakan pendapatan sebesar USD 476 milyar. Pertumbuhan jumlah wisatawan pada dekade 90-an sebesar 4,2 % sedangkan pertumbuhan penerimaan dari wisman sebesar 7,3 persen, bahkan di 28 negara pendapatantumbuh 15 persen pertahun.

Menghadapi tantangan dan peluang ini, telah dilakukan pula perubahan peran pemerintah dibidang kebudayaan dan pariwisata yang pada masa lalu berperan sebagai pelaksana pembangunan, saat ini lebih difokuskan hanya kepada tugas-tugas pemerintahan terutama sebagai fasilitator agar kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh swasta dapat berkembang lebih pesat. Peran fasilitator disini dapat diartikan sebagai menciptakan iklim yang nyaman agar para pelaku kegiatan kebudayaan dan pariwisata dapat berkembang secara efisien dan efektif. Selain itu sub sektor pariwisata pun diharapkan dapat menggerakkan ekonomi rakyat, karena dianggap sektor yang paling siap dari segi fasilitas, sarana dan prasarana dibandingkan dengan sektor usaha lainnya. Banyaknya objek wisata serta atraksi-atraksi wisata indah yang ada di Indonesia menyebabkan sektor industri pariwisata yang ada di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan. Kemajuan sektor industri pariwisata ini ditunjukkan dengan meningkatnya wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Indonesia. Kemajuan ini dapat dilihat melalui Tabel 1.1 berikut ini:

Gilman Karimullah, 2014

pengaruh personal selling terhadap keputusan berkunjung di karang setra waterland (survei terhadap instansi pendidikan di kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE
INDONESIA 2010 - 2013

Tahun	Jumlah Kunjungan
2010	7.002.944
2011	7.649.731
2012	8.044.462
2013	9.448.276

Sumber: www.bps.go.id

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan pariwisata di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Hal positif ini diharapkan akan terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya. Karena kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia memberikan dampak positif bagi Indonesia. Demi mencapai target kunjungan di tahun 2014, Indonesia perlu membenahi seluruh fasilitas dan juga segala perangkat pariwisata di seluruh daerah. Sebagai negara yang memiliki keindahan alam yang berlimpah, Indonesia perlu menggali seluruh potensi wisatanya. Hal ini perlu didukung dengan segala sarana dan prasarana pariwisata yang baik juga.

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia. Jumlah pulau di Indonesia mencapai 17.000 pulau, hal itu menyebabkan Indonesia mempunyai keragaman budaya dan kekayaan alam termasuk wisata alam. Salah satu daerah di Indonesia yang mempunyai ragam wisata alam yang cukup banyak adalah Jawa Barat. Jawa Barat sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi dan daya tarik wisata yang banyak adalah salah satu contoh daerah yang perlu terus dikembangkan potensi pariwisatanya. Berikut ini adalah potensi objek wisata alam Jawa Barat yang dijelaskan dalam Tabel 1.2 sebagai berikut :

TABEL 1.2
POTENSI OBJEK WISATA ALAM PROVINSI JAWA BARAT

Potensi Wisata Jawa Barat	
Jenis Wisata	Nama Objek Wisata
Gunung	Ciremai, Galunggung, Guntur, Papandayan, Tangkuban Perahu, Salak.
Rimba	Bodogol, Cagar Alam Pananjung, Kebun Raya Bogor, Kebun Raya Cibodas, Leuweung Sancang, Taman Kera, Taman Nasional Gunung Haliman.
Air	Air Panas Cimanggu, Arung Jeram Cikandang-Cimanuk, Ciater, Cibulan, Cipanas Ciseeng, Cisolok, Curug Orok, Grama Tirta Jatiluhur, Kawah Putih, Kolam Cigugur, Lido, Situ Wanayasa, Situ Bagendit, Situ Patenggang, Waduk Darma.
Pantai	Cipatujah, Karang Parang, Pangandaran, Pantai Citaruk, Pantai Karang Nini, Pelabuhanratu, Sayang Heulang.

Sumber: www.westjava-indonesia.com 2013

Tabel 1.2 menunjukkan Provinsi Jawa Barat memiliki berbagai macam jenis objek wisata alam. Mulai dari wisata gunung, hutan (rimba), air, dan pantai. Seluruh objek wisata ini perlu dikembangkan dan dipelihara dengan baik untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Provinsi Jawa Barat. Dengan banyaknya potensi wisata yang ada di Jawa Barat dan dengan berbagai jenis atraksi yang ditawarkan berdampak terhadap kunjungan wisatawan ke Jawa Barat. Banyaknya ragam objek wisata di Jawa Barat membuat wisatawan mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Barat melalui

Gilman Karimullah, 2014

pengaruh personal selling terhadap keputusan berkunjung di karang setra waterland (survei terhadap instansi pendidikan di kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bandara Husein Sastranegara Bandung dan pelabuhan Muarajati Cirebon tahun 2011-2013.

TABEL 1.3
WISATAWAN MANCANEGARA YANG DATANG KE JAWA
BARATTAHUN 2009-2011

Tahun	WisatawanMancanegara
2011	92.479
2012	117.550
2013	148.445

Sumber: www.bps.go.id

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah kunjungan wisman Jawa Barat mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Angka yang ditunjukkan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup baik dari tahun 2011 hingga tahun 2013. Jumlah kunjungan yang terus naik dapat terjadi karena banyaknya potensi wisata di Jawa Barat yang memiliki beraneka ragam pilihan wisata bagi wisatawan yang ingin berkunjung. Di Jawa Barat sendiri terdapat beberapa kota yang menjadi tujuan utama wisatawan salah satunya adalah Kota Bandung.

Bandung adalah salah satu kota yang paling banyak dikunjungi wisatawan di Jawa Barat. Sejak dahulu Bandung sudah mendapat julukan *Paris Van Java*. Bandung memiliki iklim dan cuaca yang sejuk yang membuat wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung merasa nyaman. Selain itu Bandung sebagai salah satu destinasi unggulan di Jawa Barat memiliki ragam wisata yang cukup bervariasi mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja, dan wisata *heritage*. Beragamnya jenis wisata sangat mempengaruhi kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara ataupun mancanegara. Berikut adalah data tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung.

TABEL 1.4
TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DAN
MANCANEGARA KE KOTA BANDUNG

Gilman Karimullah, 2014

pengaruh personal selling terhadap keputusan berkunjung di karang setra waterland (survei terhadap instansi pendidikan di kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total
2008	4,320,134	175,111	4,495,245
2009	4,822,532	185,076	5,007,608
2010	4,951,439	228,449	5,179,888
2011	6,487,239	225,585	6,712,824
2012	5,080,584	176,855	5,257,439
2013	5,179,087	190,525	5,369,612

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung (2013)

Tabel 1.4 menunjukkan wisatawan yang datang ke Kota Bandung selalu mengalami peningkatan dari tahun 2008-2011, namun penurunan terjadi pada tahun 2012 yang mengalami penurunan untuk wisatawan nusantara dan mancanegara sebanyak 1,455,385 atau sekitar 21%.

Pada tahun 2013 kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara mengalami peningkatan sebanyak 112,173 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi Kota Bandung dalam menarik wisatawan berhasil. Beragamnya obyek wisata dan obyek rekreasi yang terus bermunculan membuat wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung semakin meningkat. Berikut adalah obyek rekreasi yang ada di Kota Bandung

TABEL 1.5
OBYEK REKREASI DI KOTA BANDUNG TAHUN 2013

No	Jenis lokasi	Jumlah lokasi
1	Museum	5
2	Bilyar	50
3	Bioskop	12
4	Pub	56
5	Karaoke and Pub	25
6	Diskotik	5
7	Klab Malam	5
8	Massage	14
9	Kolam renang	17
10	Lapangan golf	5
11	Meisn ketangkasan	31

Sumber : www.bandungtourism.com

Dari Tabel 1.5 objek rekreasi di Kota Bandung sangat beragam. Kebutuhan wisatawan yang datang ke Kota Bandung tentu saja berbeda-beda. Bagi wisatawan yang bosan mengunjungi wisata alam atau wisata belanja di Kota Bandung, objek wisata alternative seperti wisata olahraga atau *sport & scenic* juga dapat dijumpai di Kota Bandung.

Salah satu alternatif wisata olahraga yang banyak dijumpai di Kota Bandung adalah kolam renang diantaranya Waterboom Kampung Gajah *Wonderland*, Bandung Indah *Waterpark*, Karang Setra *Waterland*, dan Metro Indah *Waterpark*, Bikasoga *sport centre*, Siliwangi *swimming pool*, Batununggal indah club, Eldorado, Sampoerna *Sport Centre*, dan Sasana Budaya Ganesha.

Selain menjadi alternatif bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara, beberapa kolam renang diatas memiliki target pasar instansi pendidikan di Kota Bandung. Dibawah ini adalah kolam renang yang memiliki target pasar yang sama yaitu instansi pendidikan di Kota Bandung.

TABEL 1.6
KOLAM RENANG DENGAN TARGET PASAR INSTANSI PENDIDIKAN
DI KOTA BANDUNG

NO	Nama tempat
1	Bikasoga
2	Sasana Budaya Ganesha
3	Karang Setra Waterland
4	Bandung Indah Waterpark

Sumber : Divisi Administrasi Karang Setra *Waterland*

Tabel 1.6 menunjukan kolam renang yang memiliki target pasar yang sama, Karang Setra *Waterland* merupakan salah satu destinasi kolam renang yang sudah terkenal di pariwisata domestik khususnya Kota Bandung. Seiring dengan munculnya pesaing-pesaing baru di Kota Bandung yang sejenis ataupun yang tidak, Karang Setra *Waterland* berupaya terus meningkatkan fasilitas serta pelayanan dalam upaya mempertahankan konsumen. Dalam menghadapi persaingan dengan para pesaingnya Karang Setra *Waterland* selalu berusaha

memberikan pelayanan yang terbaik. Fasilitas yang terdapat di Karang Setra *Waterland* adalah:

TABEL 1.7
FASILITAS KARANG SETRA WATERLAND

No.	Fasilitas	No.	Fasilitas
1	Kolam anak	9	<i>Rodeo</i>
2	Kolam arus	10	<i>Mini cinema 3D</i>
3	Kolam pantai	11	Simulasi gempa
4	Kolam prestasi	12	Luncuran naga pelangi
5	<i>Waterboom</i>	13	<i>Battery car</i>
6	<i>Scuba fun diving</i>	14	Gedung Pertemuan
7	<i>Walking ball</i>	15	<i>Cafetaria</i>
8	<i>Bungee Trampolin</i>	16	Balai Amengan

Sumber : Divisi Administrasi Karang Setra *Waterland*

Tabel 1.7 menunjukkan banyaknya fasilitas yang disediakan Karang Setra *Waterland*. Beragamnya fasilitas yang diberikan oleh Karang Setra *Waterland* mulai dari kolam dengan beberapa jenis seperti kolam anak, kolam arus, kolam pantai hingga kolam prestasi yang memiliki standar internasional. Selain itu beberapa fasilitas hiburan penunjang seperti *Walking Ball*, *rodeo*, *Bungee trampoline*, *mini cinema 3D* dan masih banyak lagi. Beragamnya fasilitas yang disediakan oleh Karang Setra berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke Karang Setra. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel tingkat kunjungan dibawah ini.

TABEL 1.8
TINGKAT KUNJUNGAN KARANG SETRA WATERLAND

Tahun	Hari biasa				Hari Libur/Minggu				Total
	Siswa	Romb.Umum	ABRI	Umum	Siswa	Romb.Umum	Abri	Umum	
2010	429,153	49,109	1,267	44,681	7,242	5,131	2,825	187,958	727,366
2011	430,933	53,001	2,193	47,092	10,105	5,442	3,257	176,844	728,867
2012	402,223	39,694	4,391	52,463	11,647	3,671	3,671	213,365	731,125
2013	322,031	20,501		47,267	32,2031	4,268	2,653	203,144	623,578

Gilman Karimullah, 2014

pengaruh personal selling terhadap keputusan berkunjung di karang setra waterland (survei terhadap instansi pendidikan di kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			2,542						
--	--	--	-------	--	--	--	--	--	--

PERIODE 2010-2013

Sumber: Divisi Administrasi Karang Setra *Waterland*

Tabel 1.8 menunjukkan pengunjung Karang Setra *Waterland* mengalami penurunan sebanyak 107.547 orang pada tahun 2013, hal ini sangat dipengaruhi oleh menurunnya pengunjung rombongan siswa yang merupakan pemasukan terbesar di Karang Setra *Waterland*. Pengunjung rombongan siswa yang merupakan member dari Karang Setra *Waterland* mengalami penurunan sebanyak 87.571 orang, dengan kata lain penurunan pengunjung karang setra di dominasi oleh menurunnya kunjungan rombongan siswa instansi pendidikan di Kota Bandung. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya dari ancaman dari pesaing-pesaing dan faktor-faktor lainnya. Ini menjadi masalah yang serius bagi perusahaan.

Dengan menurunnya kunjungan tersebut manajemen Karang Setra *Waterland* membuat rencana pengunjung pada tahun 2014. Berikut adalah rencana pengunjung pada tahun 2014..

TABEL 1.9
RENCANA PENGUNJUNG TAHUN 2014

BULAN	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Sept	Oktober	November	Desember	Total
URAIAN													
Umum													
Hari biasa	3,747	3,485	4,611	6,402	7,214	6,590	256	6,197	4,846	6,728	6,446	7,877	
Hari libur	27,274	6,294	14,053	8,339	11,500	21,491	64,453	70,510	11,938	11,324	10,828	27,900	
Sub. Total	31,021	9,779	18,664	14,741	18,714	28,081	64,709	76,707	16,784	18,052	17,274	35,777	350,303
R. Siswa													
Hari biasa	14,689	33,091	49,069	29,692	43,307	46,157		3,160	21,977	37,723	37,348	42,568	
Hari libur	280	316	319	385	1,840	5,324		1,393	14,116	597	301	901	
Sub. Total	14,969	33,407	49,388	30,077	45,147	51,481	-	4,553	36,093	38,320	37,649	43,469	384,553
R. Umum													
Hari biasa	68	97	100	194	1,096	467		132	57	2,670	2,300	1,257	
Hari libur	894	109	691	280	444	639			315	312	187	456	
Sub. Total	962	206	791	474	1,540	1,106	-	132	372	2,982	2,487	1,713	12,765
R. Pendamping													
Hari biasa	145	1,238	3,644	1,141	2,216	3,448			1,708	3,500	3,567	6,125	
Hari libur									434	502	325	231	
Sub. Total	145	1,238	3,644	1,141	2,216	3,448	-	-	2,142	4,002	3,892	6,356	28,224
TNI - POLRI	454	447	774	759	904	755	233	59	458	710	708	999	7,260
Total	47,551	45,077	73,261	47,192	68,521	84,871	64,942	81,451	55,849	64,066	62,010	88,314	783,105

Sumber : Divisi Administrasi Karang Setra *Waterland*

Gilman Karimullah, 2014

pengaruh personal selling terhadap keputusan berkunjung di karang setra waterland (survei terhadap instansi pendidikan di kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dengan menurunnya kunjungan ke Karang Setra *Waterland*, manajemen membuat rencana pengunjung untuk tahun 2014. Manajemen perusahaan menargetkan sebanyak 783.105 pengunjung akan berkunjung ke karang setra. Target lain seperti kunjungan umum dan kunjungan rombongan umum juga diharapkan akan meningkat pada tahun 2014. Untuk mencapai target yang telah ditentukan tentu saja manajemen harus membenahi sektor yang mempengaruhi menurunnya tingkat kunjungan Karang Setra *Waterland* yaitu rombongan instansi pendidikan.

Pada tahun 2014 pihak Karang Setra *Waterland* menargetkan 384.553 siswa akan berkunjung ke Karang Setra *Waterland*. Untuk mencapai target tersebut pihak Karang Setra *Waterland* harus terus mengembangkan fasilitas dan pelayanan kepada pengunjung serta membuat strategi-strategi yang dapat meningkatkan kunjungan rombongan siswa. Strategi yang dilakukan diantaranya dengan mendatangi instansi pendidikan di Kota Bandung secara berkelanjutan dengan jangka waktu rata-rata dalam satu bulan tim pemasaran Karang Setra *Waterland* mengunjungi enam sekolah dasar, tiga sekolah menengah pertama dan dua sekolah menengah atas di Kota. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan di Karang Setra *Waterland*. Salah satu program yang dilakukan oleh Karang Setra *Waterland* adalah *personal selling*. *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lain dalam situasi pembelian. Berikut adalah daftar instansi pendidikan yang menjadi target *personal selling* yang dilakukan Karang Setra *Waterland*.

TABEL 1.10
TARGET *PERSONAL SELLING* KARANG SETRA WATERLAND
TAHUN 2013-2014

No	Tahun	Tingkatan Sekolah	Jumlah
1	2013	Sekolah Dasar	10
2		Sekolah Menengah Pertama	9
3		Sekolah Menengah Atas	6
	Jumlah		25
4	2014	Sekolah Dasar	72

Gilman Karimullah, 2014

pengaruh personal selling terhadap keputusan berkunjung di karang setra waterland (survei terhadap instansi pendidikan di kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5		Sekolah Menengah Pertama	36
6		Sekolah Menengah Atas	24
Jumlah			132

Sumber : Divisi Administrasi Karang Setra *Waterland*

Pada tahun 2014, tim pemasaran Karang Setra *Waterland* membuat strategi *Personal selling* yang ditujukan kepada instansi pendidikan di Kota Bandung. Karang Setra *Waterland* menetapkan sebanyak 132 instansi pendidikan di Kota Bandung menjadi target dari program *personal selling*. *Personal selling* menggunakan seorang *sales person* yang memiliki tugas utama yaitu memperkenalkan produk perusahaan langsung ke tangan konsumennya. *Sales person* ini dapat diambil dari petugas *marketing* secara langsung karena petugas *marketing* lebih memiliki kemampuan dalam berkomunikasi. Strategi promosi melalui *personal selling* yang ada di Karang Setra *Waterland* dijalankan selain untuk mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan juga dimaksudkan agar pengeluaran biaya untuk promosi lebih kecil, karena *personal selling* dipandang oleh manajemen perusahaan sebagai suatu alat promosi yang murah, namun dengan tingkat keberhasilan yang cukup tinggi.

Personal selling di Karang Setra *Waterland* dilakukan dalam tiga tahapan yaitu, *demonstrating the capabilities of the firm and its product*, *closing the sale*, dan *following up and servicing the account*.

Demonstrating the capabilities of the firm and its product dilakukan dengan presentasi secara lisan kepada konsumen dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*). *closing the sales* dengan tindakan fisik (jabat tangan), pernyataan atau komentar dan pertanyaan. *Sales person* menawarkan intensif khusus untuk menutup seperti harga khusus, kualitas ekstra, atau cendramata. *Following up and servicing the account* dilakukan dengan kunjungan berkala kepada pelanggan agar datang kembali ke Karang Setra *Waterland*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, penulis tertarik untuk menganalisa program *personal selling* yang dilakukan oleh Karang Setra

Waterland. Berdasarkan ketertarikan tersebut, penulis mengkaji penelitian dengan judul “**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KARANG SETRA *WATERLAND*”**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana mana *personal selling* yang dilakukan Karang Setra *Waterland*.
2. Bagaimana tingkat keputusan berkunjung di Karang Setra *Waterland*.
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan berkunjung di Karang Setra *Waterland*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mendapatkan temuan mengenai bagaimanapersonal selling yang dilakukan di Karang Setra *Waterland*.
2. Untuk mendapatkan temuan mengenai keputusan berkunjung di Karang Setra *Waterland*.
3. Untuk mendapatkan temuan mengenai bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap tingkat keputusan berkunjung di Karang Setra *Waterland*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai pengembangan ilmu Pemasaran Pariwisata khususnya pada strategi *personal selling* yang dilakukan perusahaan wisata kolam renang.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang baik untuk Karang Setra *Waterland* dalam menyusun strategi *personal*

selling yang lebih baik agar dapat menjadi suatu kekuatan untuk meningkatkan keputusan berkunjung di KarangSetra *Waterland*.